

IBM Institute for Business Value

よりスマートな消費者の要求に 応えるために



IBM Institute for Business Value

IBM グローバル・ビジネス・サービスの

IBM Institute for Business Value は企業経営者の方々に、
各業界の重要課題および業界を超えた課題に関して、
事実に基づく戦略的な洞察をご提供しています。

Melissa Schaefer、Laura VanTine 著

今、新しいテクノロジーと

社会経済的動向が小売市場の姿を変えようとしている。IBM Institute for Business Value は先頃、消費者がこの先、小売業者に何を求めるようになるかを見極めるために、3つの成熟市場と3つの成長市場の3万人を超える消費者を対象に調査を実施した。その結果、よりスマートになりつつある消費者の姿が浮かび上がった。また、彼らの嗜好が世代、国、利用業態によって大きく異なることも明らかになった。

小売市場のルールは、大きく変わりつつある。双方向コミュニケーションを可能にする新しいテクノロジーの開発により、消費者は小売業者や商品に関する豊富な情報を従来にも増して容易に入手できるようになった。大都市化と富裕化が相まって、新興国の消費者も徐々に経済力をつけてきている。要するに、IBM Institute for Business Value が今回実施した調査で明らかになったのは、消費者がよりスマートになり、より多様化し、より多くを求めるようになりつつあるということである。

では、具体的にどのような知見が得られたのか。以下にかいつまんで紹介する。

- **現代は買い手市場である。**消費者は、新しいテクノロジーを利用して、小売業者や商品に関する膨大な量の情報を手軽に入手できるようになった。その結果、入手した情報を基に商品を見て回り、より慎重に選ぶようになった。事実、調査対象の消費者の41%は、昨年中に主要な小売業者から別の業者に乗り換えたか、補完的な小売業者から商品を購入し始めている。
- **よりスマートな消費者はさらに多くを求めている。**消費者が最も期待する改善点は、パーソナライズされたプロモーションと商品の即納体制である。また、より良い価格、品質、品揃えも求めている。
- **よりスマートな消費者はソーシャル・ネットワーキングを活用している。**回答者の33%は、ソーシャル・ネッ

トワーキング・サイト上で小売業者を「フォロー」することが多い。そうした消費者の一部は意見交換も行っている。そのため、たった1人の消費者のショッピング体験が、その他大勢の消費者の購入商品や購入店に関する意思決定に影響する可能性がある。

- **よりスマートな消費者はサポートに意欲的である。**回答者の78%は、自分のニーズを満たすためならば、小売業者の新商品/サービス開発に喜んで協力するとしている。
- **新たな顧客へのリーチ手段が浮上しつつある。**携帯電話を使ってショッピングや購入をしたいと答えた人の62%は、雑誌や広告と連動した新たな携帯ショッピングサービスの利用に前向きな姿勢を示している。同様に、デジタルテレビを使ってショッピングや購入をしたいと答えた人の64%は、リモコンのボタンを押すとテレビに広告が表示される商品の購入に前向きである。
- **消費者を正しく理解している小売業者は高収益を上げている。**回答者の61%は、自分の提案を採用する小売業者の店では、もっと購入していきたいと考えている。
- **Y世代が市場の牽引役である。**Y世代（20～30歳の年齢層）の回答者は、各種テクノロジーや代替チャネルを利用することに最も前向きである。また、ソーシャル・ネットワーキング・サイト上で小売業者をフォローし、その業者が行った改善に対して金銭的対価を支払う可能性が最も高い。

要するに、よりスマートな消費者は、ショッピングをする段階ですでに自分が欲しいものがわかっており、意見を求められることを期待している。彼らはより多くのことを求めるだけでなく、小売業者に力を貸すことにも積極的なのである。突き詰めていくと、よりスマートな消費者は、よりスマートな小売業者を生み出すはずである。そして、よりスマートな小売業者は、顧客のウォレットシェアを大きく伸ばすことができるだろう。

テクノロジーがルールを変えつつある

新しいテクノロジーは、消費者の行動様式に大きな変化をもたらしている。全世界の携帯電話加入者数は2009年に40億人を超え、市場調査会社のインフォネティクス社の予測によれば、2013年までに59億人に達する見込みである。¹ 現在、およそ15億台のテレビと11億台のパーソナル・コンピューターが全世界で使用されており、約17億人の人々がインターネットを利用している。² そうしたテクノロジーに精通した消費者の3分の2は、ソーシャル・ネットワーキング・サイトやブログ・サイトを探訪している。³

テクノロジーのおかげで、消費者はますます多くの情報と能力を身に付け、より多くを求めるようになりつつある。彼らは、数多くの情報源から集めた知識を武器にして、自分が最も高く評価した商品やサービスに金を使い、小売業者との関係のあり方を自ら規定しようとしている。彼らは、関連性と適時性を兼ね備えた相互作用を求めている。つまり、何を購入するにしても、いつ、どこで、どのような方法で購入するかにかかわらず、探しているものに関連したやりとりを行い、しかも自らのニーズがタイムリーに満たされることを望んでいるということである。

情報収集や小売業者との相互作用のための新たな手段を手に入れた消費者は、ますます多くの情報と能力を身に付け、より多くを求めるようになりつつある。

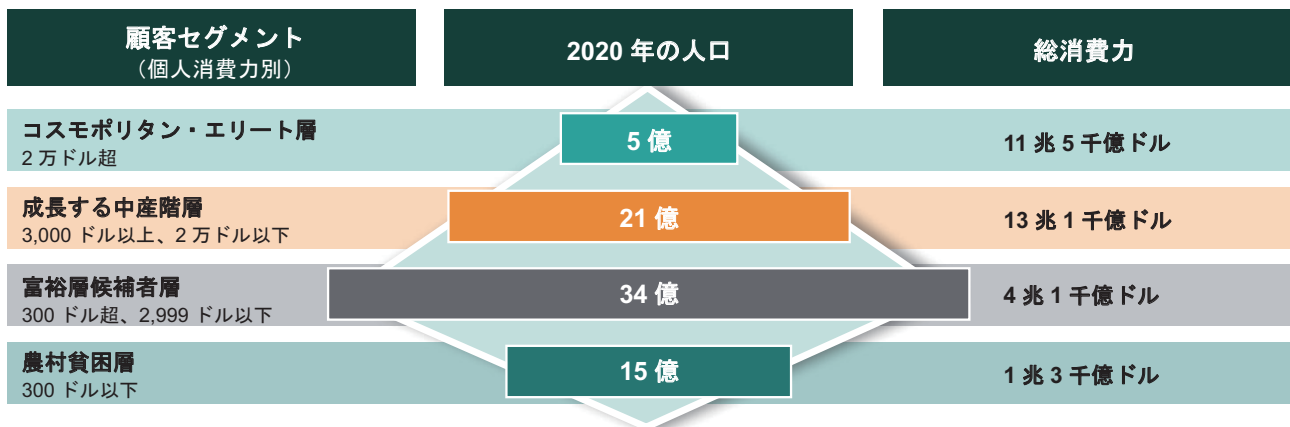
新たな 50 億人の消費者

市場に変化をもたらしている要因は、テクノロジーだけでなく、経済動向や世界的なトレンドも関係している。IBMが2008年後半に実施した年次消費者調査では、米国の消費者の59%が自由に支出できる予算が過去12カ月で減少したと回答し、以前より支出を抑えている人の割合は全体の実に91%を占めた。⁴ これは彼らに限ったことではない。景気後退はあらゆる国に影響を及ぼした。2007年以降、約3,900万人が職を失い、世界中の消費者のマインドは冷え込んでいる。⁵

幸い、主要経済大国のほとんどは、ごく緩やかながら回復基調を取り戻し、一応の安堵感が広がっている。長期的には、人口増加とグローバル化によって生じる変化の多くもプラスに働くはずである。2009年末時点の地球上の総人口は、68億人を少し超える程度であるが、2020年までに約77億人に達する見通しである。これは率にして12.4%の増加である。この増加の大部分は、アジア、アフリカ、ラテンアメリカ、およびカリブ海地域の新興市場で生じるとされている。⁶

今、世界では人口の都市化と富裕化が同時進行で起こっている。10年前は世界人口の53%が農村部に暮らしていたが、2008年に歴史上初めて、都市人口が農村人口を上回った。⁷ 大都市化は、教育、雇用、医療といった人間的な生活に不可欠なものを利用する機会を、より多くの人にもたらすだろう。また、時をほぼ同じくして、もう1つの大きな節目となる出来事が起こった。それは、新興諸国の人口の大半がそれぞれの国の水準から見て中産階層化したことである。⁸

こうした人口構成の変化や社会経済的変化は、小売業者に大きな影響を及ぼしている。小売業者は、これまでコスモポリタン・エリート層と中産階層に焦点を合わせてきた。しかし、人口増加と富裕化により、「富裕層候補者層」（つまり上昇志向の下位層）と農村貧困層からなる50億人近い消費者集団が新たに生み出されるだろう。その総消費力は、約5兆4,000億ドルにも達する（図1参照）。



出典：World Resources Institute and International Finance Corporation, "The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid" (2007); Paul Collier, The Bottom Billion (Oxford University Press, 2007); United Nations Population Division; "Somewhere over the Rainbow," The Economist (January 24, 2008).
注：個人消費力と総消費力は現地通貨のドル換算値。対象は耐久消費財および家電製品を除く消費財。数値は概数。

図1：世界人口の増加と経済面での下位層の富裕化は、革新的な小売業者に新たな機会をもたらすだろう。

将来の展望

新しいテクノロジーのかつてない普及と大きな社会経済的变化を考えたとき、問題は「将来の消費者は何を求めようか」ということである。デジタル・テクノロジーの大衆化、所得水準の上昇、都市生活化は、先進国および新興国の消費者の要求をどう形作っていくだろうか。そこでIBM Institute for Business Valueは、消費行動がどう変化し、消費者がこの先、小売業者に何を求めるようになるかを見極めるために、3つの成熟市場と3つの成長市場の3万人を超える消費者を対象に調査を実施した（図2参照）。

この調査では、消費者が小売業者と今後どう相互作用することを望んでいるのかをテーマの1つとした（例えば、利用したいテクノロジーやソーシャル・ネットワークの種類）。さらに、年齢、国、購入している商品タイプ、あるいは普段利用している小売店の業態による消費者の嗜好の違いについても考察した。

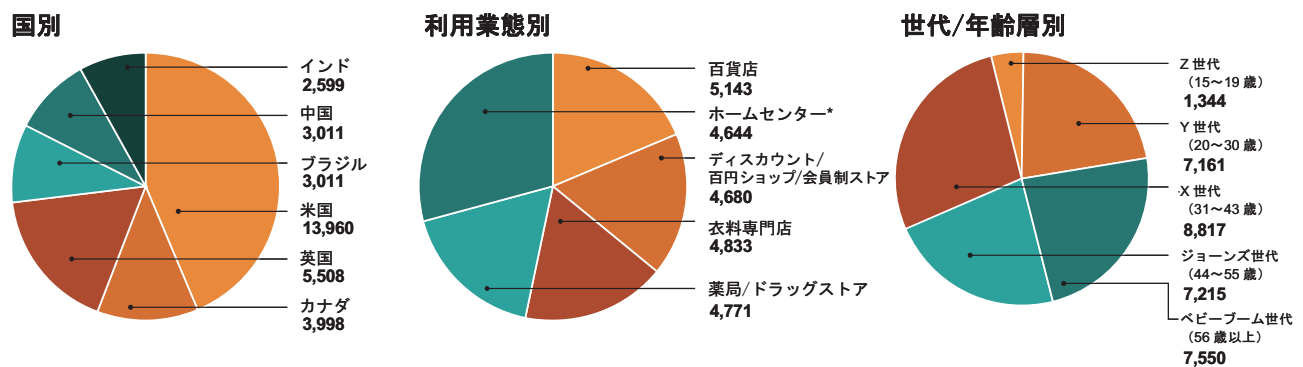
調査の結果、新しいテクノロジーを日常生活に取り入れ、情報が容易に入手できるようになるにつれて、よりスマートになりつつある消費者の姿が浮かび上がった。別の言い方をすれば、消費者は以下の特性をますます強めている。

- **機能化** — 無数の新しいテクノロジーを駆使して、小売業者、商品、他の消費者のショッピング体験に関する豊富な情報に瞬時にアクセスすることができる
- **相互接続** — それらの新しいテクノロジーを利用して、小売業者や他の消費者と相互作用する準備ができている
- **インテリジェント** — 現在から将来にわたって小売業者に望むことが明確である

こうした流れにより、力のバランスは消費者に傾きつつある。しかし、その一方で、革新的な小売業者にとっては絶好の機会が訪れようとしているのである。

調査方法

2009年10月、われわれは米国、カナダ、英国、ブラジル、中国、およびインドの消費者32,087人を対象にオンライン調査を実施した。調査対象者は、すべての所得層のほか、ベビーブーム世代からZ世代までのすべての年齢層を代表している。回答者には、普段利用している小売店の業態に基づいて調査に回答してもらった。調査結果は、Maximum Difference (Max Diff) Scalingをはじめとする、さまざまな統計的手法を用いて分析した。この手法は、回答者に一連の選択項目を与え、各セットの中から最善の項目と最悪の項目、または重要度が最も高い項目と低い項目を選択してもらうもので、消費者の実際の消費行動を再現することができる。



出典：IBM Institute for Business Value analysis; World Bank, "Bottom Billion;" World Resources Institute; United Nations.

* ホームセンターは、消費者が家電製品、家庭用資材、家具・ホームファニッシングを購入する店を指す。

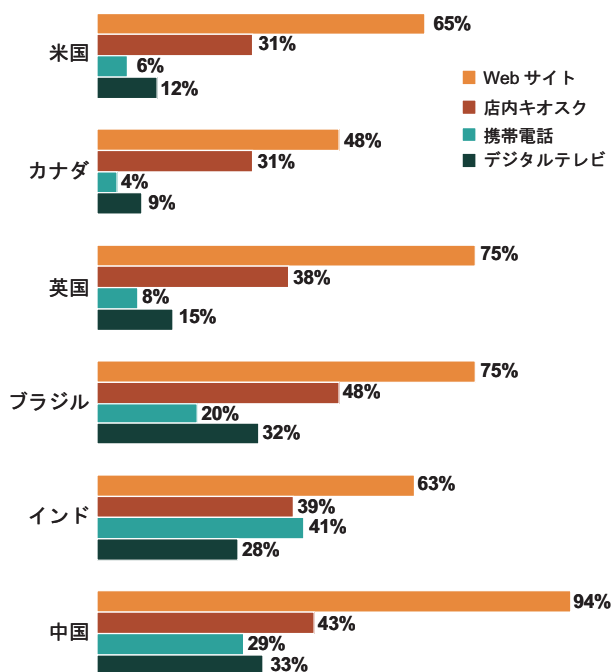
図2：調査回答者の国別、利用業態別、および世代別概要

消費者は機能化している

かつて、小売業者や商品に関する主な情報源は小売業者自身であった。つまり、店員、カタログ、広告、看板ぐらいしかなかった。しかし、今や消費者はインターネット、

デジタルテレビ、店内キオスク、モバイル・アプリケーション、ソーシャル・ネットワーキング・サイトなどの数多くの情報源から無数の情報を入手できるようになった。それらの新しいチャネルは、単に情報を提供するだけにとどまらず、消費者の消費行動を変えようとしている。

訪れた店に欲しい商品がなかった場合にどうするかについて尋ねたところ、半数以上の回答者はその店で類似商品を購入するか、別の店に行くと考えた。しかしその一方で、テクノロジーを利用すると答えた人も3分の1近くに上った。テクノロジーの中では圧倒的にインターネットの人气が高く、新しいテクノロジーを利用している回答者うち、68%の人が小売業者のWebサイトでショッピングや購入をすることに前向きな姿勢を示した。これに対し、店内キオスクを選んだ人は36%、デジタルテレビは17%、携帯電話は13%であった。特に成長市場の回答者は、代替購入チャネルの利用に関心を示している(図3参照)。



出典：IBM Institute for Business Value analysis.
注：各チャネルを選択した回答者の割合

図3：新興国の消費者は、代替購入チャネルの利用に特に関心を示している。

実際、全世界の消費者の80%は、テクノロジーを利用してショッピングや購入をしたいと考えている。また、2種類以上のテクノロジーを利用して、欲しい商品を閲覧・購入することに前向きな消費者もかなりの数に上った(36%)。そうした、いわば「機能化」した消費者は、やはり若い世代に多く目立つ。Y世代では48%、X世代では41%の回答者が2種類以上のテクノロジーを利用することに積極的であるのに対し、ジョーンズ世代では32%、ベビーブーム世代では22%にとどまっている。

しかし、これは地域や利用業態による差も大きい。成長市場の消費者は、複数のテクノロジーを利用してショッピングや購入をする意欲が、成熟市場の消費者に比べて2倍近く高くなっている。この主な理由としては、インフラが比較的弱く、新しいテクノロジーが制約の緩和または克服に役立つ新興諸国の方が、新しいテクノロジーの普及速度が速い場合が多いことが挙げられる。また、衣料専門店とホームセンターの利用者層も、2種類以上のテクノロジーを利用するという考え方を受け入れる傾向が、食品スーパーの利用者層に比べてはるかに高い(食品スーパーの利用者層の26%に対してそれぞれ44%と45%)。

消費者は相互接続している

現代の消費者は、かつてよりもはるかに機能化し、新しいテクノロジーを利用して小売業者や他の消費者と相互作用する準備ができている。しかし、彼らはどのような方法でつながることを望んでいるのだろうか。今回の調査結果からは、目的に応じてテクノロジーを使い分けようとする消費者の姿がうかがえる。

消費者が考える主なテクノロジーの使用目的は、以下のとおりである。

- Webサイト：価格の比較（92%）、クーポンの入手・印刷（79%）、個人アカウント情報へのアクセス（75%）
- 店内キオスク：商品の特徴の確認（78%）、代金の支払い（73%）、商品情報や取扱説明書の入手（72%）
- 携帯電話：最寄りの店舗の検索（75%）、価格の比較（71%）、これから訪れる店の商品在庫状況の事前確認（66%）

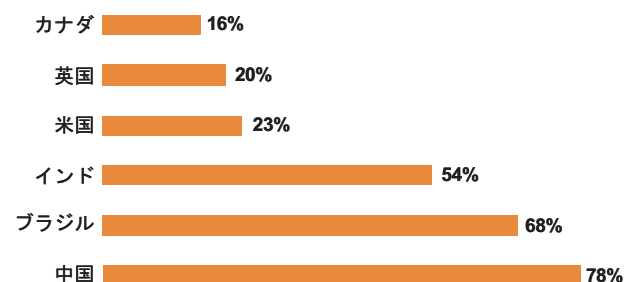
しかしながら、携帯電話を使ってショッピングや購入をするつもりがある人の62%は、雑誌や広告と連動した新たな携帯ショッピングサービスを喜んで利用する用意があると答えた。これは、コンテンツと商取引の融合が続いていることを示唆している。同様に、デジタルテレビを使ってショッピングや購入をするつもりがある人の64%は、リモコンのボタンを押すとテレビに広告が表示される商品を購入することに前向きな姿勢を示した。これらの新しいチャネルを通じたショッピングに特に熱心なのは、やはり若い世代と新興国の消費者である。

同様に、自分が求める商品やサービスの開発のために小売業者に協力することにある程度または非常に前向きである回答者も、際立って高い割合を占めた（78%）。とりわけ機能化した消費者は、新しい商品やサービスの「共同開発」に意欲的である。しかしながら、小売業者の企画プロセスに影響を与えることに前向きな姿勢は、国民性や年齢層に関係なく広く見受けられる。

とは言うものの、消費者がそうした活動に振り向けようとする時間にはかなりの違いがある。新しい商品やサービスの共同開発に週に20分以上費やしてもよいという回答者は、中国では16%、インドでは22%にとどまった。これは、米国、カナダ、英国、ブラジルの回答者の半分にしか満たない。また、意外にも若い世代の回答者の方が、ベビーブーム世代やジョーンズ世代の消費者よりも時間を惜しむ傾向が認められる。

消費者が相互作用の相手として選んでいるのは、何も小売業者だけではない。ソーシャル・メディアの第一人者であるClay Shirky氏は、「まさにこの一瞬一瞬が人類史上最大の表現能力向上だ」と綴っている。⁹ 今や、FacebookやTwitterといったソーシャル・ネットワーキング・サイトを通じて、何百万という人々がつながっている。¹⁰ 彼らは自分の意見を述べ、多くは面識すらない他人の見解に耳を傾けることができる。それにより、何をどこで購入するかという意思決定について、影響を与えたり影響を受けたりしているのである。要するに、これまで店内で行われていたことが店の枠を超えて行われるようになったということである。

33%の回答者は、ソーシャル・ネットワーク上で小売業者を「フォロー」する可能性がある程度または非常に高いと答えている。その割合は新興市場の方が高く、ブラジル、中国、およびインドの消費者は、ソーシャル・ネットワーク上で小売業者をフォローする可能性が米国、カナダ、および英国の消費者の3倍にも上っている（図4参照）。また、若い世代と機能化した消費者の方が、古い世代やテクノロジーに不慣れな消費者に比べてそうした傾向がはるかに強い。



出典：IBM Institute for Business Value analysis.

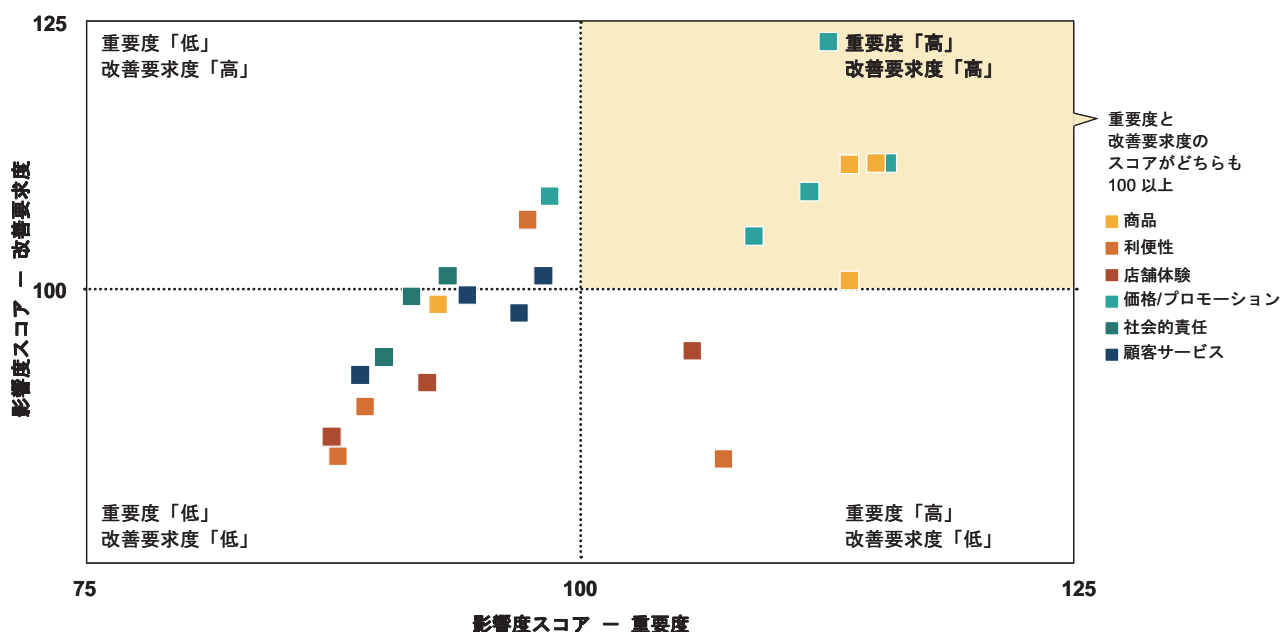
図4：中国、ブラジル、およびインドの消費者は、ソーシャル・ネットワーク上で小売業者をフォローする可能性がカナダ、英国、および米国の消費者に比べて3倍高い。

そうした消費者の大部分は、特典が受けられる可能性やよりよい消費体験の機会が得られる可能性に魅力を感じている。以下は、ソーシャル・ネットワーク上で小売業者をフォローする理由として回答者が挙げた上位4項目である。

- ・ 新製品をテストできる
- ・ 優待顧客の地位が得られる（特別プロモーションを利用する権利、セールの先行案内など）
- ・ 新製品の開発に影響を与えられる
- ・ 顧客サービスや店舗体験について意見できる

消費者はインテリジェントになっている

消費者は今まで以上に情報に通じ、小売業者と今までと異なる新しい方法で相互作用する意欲を高めているだけではない。彼らは、小売業者にさらに多くを求め、現在から将来にわたって小売業者に望むことを明確にしつつある。そこで、価格設定やプロモーションから顧客サービスに至るまでの6つの領域にわたる各種項目の重要度の比較を回答者をお願いした。また、小売業者が改善すべきだと思う項目についても尋ねた。図5に示すように、消費者は小売業者がより良いプロモーション/価格の提供と商品の改善に真っ先に取り組むべきと考えている。



出典：IBM Institute for Business Value analysis.

図5：消費者は、小売業者がより良い価格/プロモーションの提供と商品の改善に真っ先に取り組むべきと考えている。

もっと具体的に言えば、最も強く望む要改善点として回答者が挙げたのは、特に自分が購入する商品を対象にした割引と商品の即納体制の2つで、以下、より良い価格、品質、品揃えと続いている（図6参照）。つまり、これらの重要な要求に応える小売業者は、競合他社との差別化を図ることができるのである。その方法としては、特典が受けられやすいロイヤルティー制度を整備する、ショッピング・サポート（価格比較、商品情報、商品検索ツールなど）を拡充する、商品知識が豊富な店員を確保する、従業員を大切にする姿勢（健康保険への加入など）を示す、といったことが挙げられる。

1	特に自分が購入するものを対象に割引が受けられる
2	常に商品在庫がある
3	より高い価値が得られる各種オプションが用意されている
4	より高品質の商品が手に入る
5	いつでも価格が安い
6	バーゲンセールがある
7	品揃えが充実している

出典：IBM Institute for Business Value analysis.

図6：消費者には主に7つの優先事項がある。

実際、小売業者が真っ先に取り組むべきことについて、消費者の意見は驚くほど一致している。普段利用している業態を問わず、すべての世代、ほぼすべての国の回答者が、自分が購入する商品に対するパーソナライズされた割引を望んでいるのである。それ以外については、やや意見が分かれている（図7参照）。しかし、全体的に見れば、質の高い商品の品揃えの充実、的確なアドバイスが得られる情報通の店員、ショッピング体験を容易にするツール、より一層のお買い得感を求める声が高い。つまり、消費者は一個の人格として認められ、それぞれの個人的なニーズや嗜好を満たされることを望んでいると言える。

最優先すること	
パーソナライズされた割引	米国/カナダ/英国/ブラジルの消費者、全年齢層、全小売業態の利用者層
ショッピングを容易にするツール	中国の消費者
特典が受けられやすいFSP（優良顧客の優待制度）	インドの消費者
次に優先すること	
商品知識が豊富な店員	米国/カナダの消費者、ベビーブーム世代の年齢層、薬局/ドラッグストアの利用者層
商品の即納体制	英国の消費者、ジョーンズ/X世代の年齢層、ホームセンターの利用者層
商品の原産地や成分に関する情報	中国の消費者
ショッピングを容易にするツール	Y世代の消費者
バーゲンセール	ブラジルの消費者
より良い価格	Z世代の年齢層、百貨店の利用者層、衣料専門店の利用者層
より良い品質	ディスカウント/百元ショップ/会員制ストアの利用者層
特典が受けられやすいFSP	食品スーパーの利用者層

出典：IBM Institute for Business Value

図7：世界中の消費者は、小売業者に最も改善を望む事柄について意見が一致している。

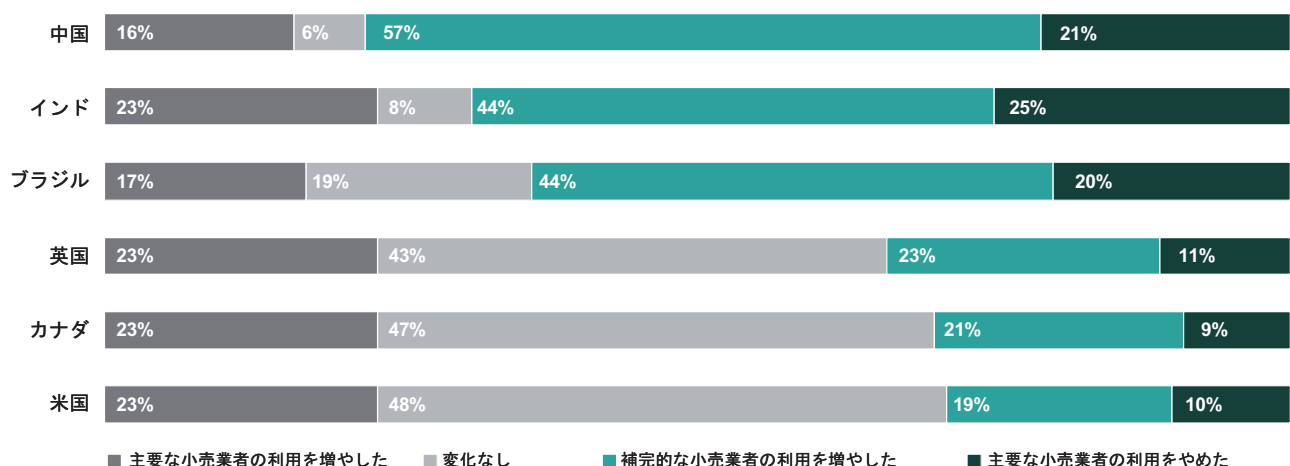
さらに、多くの消費者は、自分の期待に的確に応える小売業者に見返りを与えようとしている。61%の回答者は、現在利用している小売業者が自分の提案した改善点に対応したならば購入金額を増やしてもよいとしている。特にX世代とY世代の消費者はその意向が強く、また衣料専門店とホームセンターの利用者層についても同じことが言える。

これが単に言葉だけでないことは、IBMが以前実施した調査でも証明されている。消費者は、自分が好感を抱いている小売業者に対して、より多くの経済的価値を実際に生み出しているのである。われわれが「支持者」と呼ぶこれらの消費者は、3つの特性において際立っている。それは、「自分が普段利用している主要な小売業者を家族や友人に勧める」、「別の業者が同等の商品やサービスの提供を始めても乗り換ええない」、「普段利用している小売業者が品揃えを充実させると、それに応じて支出する金額が増える」ことである。¹¹

よりスマートな消費者を「支持者」に変えるためには

多くの小売業者は、自社に対して無関心な、あるいは反感を抱く消費者を「支持者」に変えるという点で大きく前進している。全体的に見ると、今回の調査対象者の34%が「支持者」であるが、その割合は米国の41%から中国の10%までかなり開きがある。

しかし、多くの国では高い「支持」が見られるものの、まだ課題は多い。と言うのも、全回答者の41%が「シフター」である、つまり過去12カ月の間に主要な小売業者から別の業者に乗り換えたり、購入の一部を補完的な小売業者に移したという結果が出たからである。こうした「流出」は、特に成長市場において顕著であり、成長市場の回答者全体の3分の2以上が、主に品揃えに対する不満を理由に別の小売業者に乗り換えている（図8参照）。



出典:IBM Institute for Business Value analysis.

図8：特に補完的な小売業者に乗り換えたシフター数は、国によって大きな違いがある。

幸い、これらの「シフター」の一部を「支持者」に変えることは可能である。主要な小売業者の利用を完全にやめた消費者の3分の1近くは、単に商品の購入先を変えただけではなく、乗り換え先の小売業者に対してロイヤルティーを示しているのである。そうした消費者は取り込む価値が十分にある。一般に、シフターはそうでない消費者に比べて世帯収入が高い。また、自分の提案を採用する小売業者の店で支出する金額を増やす傾向が強い(回答者全体の61%に対して72%)。したがって、これらの消費者の関心を引くことにより、「最も厚い財布」に占めるシェアを伸ばすことができるのである。また、他のシフターの流出を食い止めるのにも役立つ可能性がある。

まとめ

一言で言えば、現代は買い手市場である。よりスマートな消費者は、ショッピングをする段階ですでに自分が欲しいものがわかっており、意見を求められることを期待している。このことは、パーソナライズされたプロモーションへの期待からも、共同開発に対する意欲からも明らかである。したがって、この先の成功を願う小売業者にとって、そうした消費者に対応することが不可欠なのである。

小売業者が提供する情報が正確かつどこでも入手でき、取扱商品の在庫を継続的に切らさないようにするためには、インフラストラクチャーを統合することが必要である。また、よりスマートな消費者が好むショッピング・チャンネルを整備し、彼らが欲する機能を提供し、分析ツールを利用してパーソナライズされた提案や体験を提供することも必要だろう。米国、カナダ、英国の消費者は、もはや無個性な一般大衆として扱われることに甘んじるこ

とはない。ブラジル、中国、インドにおいても、特にショッピングや購入に新しいテクノロジーを利用する消費者が、成熟国と同じ水準に達するのも時間の問題だろう。

さらに、顧客セグメント間でニーズや嗜好の差が広がる可能性が高い。地域を問わず、「富裕層候補者層」と「農村貧困層」は、それぞれの状況に合った商品、サービス、ショッピング体験を求めるようになるだろう。数兆ドルの消費力を持つこれらの消費者を決して無視することはできない。

また、若い世代の消費者は、古い世代とは異なる要求を持つ。特にY世代の消費者は、今後数年の間に大きな影響力を持つようになるだろう。彼らは未来の上顧客である。マイホーム購入、結婚、育児といった人生の大きなイベントが控えていることに加え、昇進に伴う所得の増加も期待される。¹² 彼らは、代替ショッピング・チャンネルの利用にも前向きである。さらに、他の世代の消費者に比べて、ソーシャル・ネットワーキング・サイト上で小売業者をフォローする傾向が強く、自らが望む改善に対応する小売業者に見返りを与える可能性が高い。

しかしながら、どの消費者も、国民性、年齢、社会経済的背景にかかわらず、それぞれが望む情報、商品、サービスへのユビキタスなアクセスを求めるようになるはずである。そうした彼らの要求に応えた小売業者こそが繁栄を手にするだろう。このようにして、よりスマートな消費者は、消費者に満足を与えそのマインドシェア、ハートシェア、ウォレットシェアを大きく伸ばすことができる「よりスマートな小売業者」を生み出すはずである。

著者について

Melissa Schaeferは、IBM Institute for Business Valueのグローバル・リテール・リーダーである。小売業界に20年の経験があり、小売業界、営業、コンサルティングの分野でさまざまな指導的立場を務めてきた経歴を持つ。

Laura VanTineは、IBM Global Business Servicesのマネージング・コンサルタントである。ビジネス戦略コンサルティングに10年以上の経験があり、4年前からはIBM Institute for Business Valueで、主に小売業界を中心に流通部門の市場調査および業界調査を担当している。

協力者

Robert Garf、Shannon Miller、Jill Puleri

変化する世界に対応するための 最適なパートナー

IBMはお客様と協力して、業界知識と洞察力、高度な研究成果とテクノロジーの専門知識を組み合わせることにより、急速な変化を遂げる今日の環境における、卓越した優位性の確立を可能にします。私たちは、ビジネスの設計と実行に対する統合的なアプローチを通じて、戦略を行動に転換するためのサポートを提供いたします。また、17業種を網羅する業界専門知識と世界170カ国に及ぶグローバルな能力を駆使し、お客様が変化を予測し、新たな機会から利益を創出する支援をいたします。

参考文献

- 1 "More than four billion phone users worldwide." European Information Technology Observatory. August 7, 2009. http://www.eito.com/pressinformation_20090807.htm; "Mobile subscribers to hit 5.9 billion in 2013, driven by China, India, Africa." Infonetics Research. November 3, 2009. <http://www.infonetics.com/pr/2009/Fixed-and-Mobile-Subscribers-Market-Highlights.asp>
- 2 Ahonen, Tomi T. "The Digital Divide in Numbers: TVs, PCs, Internet users, Mobile around the world." Communities Dominate Brands blog. November 10, 2009. <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/11/the-digital-divide-in-numbers.html>
- 3 "Global Faces and Networked Places." The Nielsen Company. March 2009. http://server-uk.imrworldwide.com/pdcimages/Global_Faces_and_Networked_Places-A_Nielsen_Report_on_Social_Networkings_New_Global_Footprint.pdf
- 4 Garf, Robert, Laura VanTine and Maureen Stan-cik Boyce. "Shopper advocacy: Building consumer trust in the new economy." IBM Institute for Business Value. January 2009. <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/bus/html/gbs-retail-shopping-advocacy.html?cntxt=a1000063>
- 5 "Global Employment Trends – Update." International Labor Office. May 2009. http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_106504.pdf
- 6 World Population Prospects: The 2008 Revision (Population database). Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. 2009. <http://esa.un.org/unpp>
- 7 "World Population Highlights." Population Reference Bureau. Population Bulletin, Vol. 62, No. 3. September 2007. <http://www.prb.org/pdf07/62.3Highlights.pdf>
- 8 "Burgeoning bourgeoisie: New Middle Classes in Emerging Markets." The Economist. February 12, 2009.
- 9 Shirky, Clay. "How social media can make history." Speech at the TED Conference. June 19, 2009. http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cellphones_twitter_facebook_can_make_history.html
- 10 Johnson, Bobbie. "Why 2009 was Facebook' s year." The Guardian. December 28, 2009. <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/dec/28/facebook-users-social-network>; "Using Twitter to Promote Your Business." fisc-ny.com. December 20, 2009. <http://www.fisc-ny.com/promoteyour-business/using-twitter-to-promote-your-business/>
- 11 Heffernan, Robert and Steve LaValle. "Advocacy in the customer focused enterprise: The next generation of CRM Done Right." IBM Institute for Business Value. April 2006. <http://www-935.ibm.com/services/us/index.wss/ibvstudy/gbs/a1024240?cntxt=a1005261>
- 12 Lempert, Phil. "Millennials' Shifts Will Affect CPG and Retailers." supermarketguru.com. December 3, 2009. <http://www.supermarketguru.com/index.cfm/go/sg.viewArticle/articleId/896>

本書「よりスマートな消費者の要求に応えるために」は英語版「Meeting the demands of the smarter consumer」の日本語訳として提供されるものです。

お問い合わせ

日本アイ・ビー・エム株式会社

〒103-8510

東京都中央区日本橋箱崎町19番21号

<http://www.ibm.com/jp/> E-mail: GBSMKTG@jp.ibm.com



日本アイ・ビー・エム株式会社

© Copyright IBM Corporation, 2010
All Rights Reserved

04-10 Printed in Japan

IBM、IBMロゴ、ibm.comは、世界の多くの国々で登録された International Business Machines Corp.の米国およびその他の国における商標です。

製品名およびサービス名等はそれぞれIBMまたは各社の商標である場合があります。

現時点でのIBMの商標リストについては、www.ibm.com/legal/copytrade.shtmlをご覧ください。

掲載されている製品・サービスはIBMがビジネスを行っているすべての国・地域でご提供可能なわけではありません。

当資料において、IBMとは International Business Machines Corporation、またはその配下にある企業を含む企業体を意味します。

当資料に記載の肩書きや数値、固有名詞等は英語版掲載時のものであり、変更されている可能性があります。



Please Recycle
